

시니어의 디지털 플랫폼을 통한 사회·경제적 활동: 그 동기와 의미

박수경¹, 이봉규^{2*}

¹연세대학교 정보대학원 연구교수, ²연세대학교 정보대학원 교수

Senior's Socio-Economic Activities Through Digital Platform

Soo Kyung Park¹, Bong Gyou Lee^{2*}

¹Research Professor, Graduate School of Information, Yonsei University

²Professor, Graduate School of Information, Yonsei University

요 약 최근 디지털 플랫폼을 활용하여, 사회·경제활동을 수행하는 시니어들이 증가하고 있다. 이들은 디지털 플랫폼을 통하여 새로운 사회적 네트워크를 구축하거나, 수익을 창출하는 등 새로운 정체성을 형성하고 있다. 해당 플랫폼에 참여하는 시니어들이 점차 증가추세임에도 불구하고, 아직 이와 관련된 학술적 논의는 아직 미미한 상황이다. 이에, 본 연구는 디지털 플랫폼에서 사회·경제활동을 하는 시니어 17명을 대상으로, 심층 인터뷰(in-depth interview)를 수행하여, 그들의 참여 동기와 경험을 세밀히 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 향후 디지털 플랫폼을 매개로 그들의 사회적 고립을 예방하고, 나아가 그들을 향후 디지털 경제의 주체로 유도하는 데 있어 기반 자료로 활용될 수 있을 것으로 예측된다.

주제어 : 액티브 시니어, 디지털 플랫폼, 디지털 에이징, 킥 이코노미, 성공적인 노후

Abstract Recently, the number of seniors who engage in social and economic activities through digital platforms is increasing. Through this, they are building new social networks or creating profits. Therefore, this study aimed to conduct an in-depth interview with 17 seniors who are engaged in social and economic activities on a digital platform. This study examined their motivation and experience in detail through in-depth interviews. As a result of the study, three subjects (motivation for participation, evaluation and performance of activities, and requirements for stable activities) were derived. The results of this study are predicted to contribute to preventing social isolation of seniors by mediating digital platforms in the future and inducing them to become subjects of the digital economy.

Key Words : Active Senior, Digital Platform, Digital Aging, Gig Economy, Successful Aging

*This work was supported by the Yonsei University Research Grant of 2020

*Corresponding Author : Bong Gyou Lee(bglee@yonsei.ac.kr)

Received December 22, 2020

Accepted February 20, 2021

Revised January 18, 2021

Published February 28, 2021

1. 서론

평균수명 100세 시대가 시작하면서 은퇴 후에도 일할 하는 문화가 정착되고 있다. 특히 2025년에는 65세 이상 노인 인구가 1,000만 명을 넘어설 것으로 예상되고, 은퇴 노인 10명 중 7명이 은퇴 후에도 일하기를 희망한다고 조사된 바와 같이[1], 일하고 싶은 시니어(senior) 층을 경제활동인구로 흡수하는 것이 사회적 과제가 되었다. 특히 최근 시니어는 ‘액티브 시니어(active senior)’라 칭해지며, 과거 ‘돌봄이나 부양’의 대상이기에 소비를 최소화했던 시니어와 다른 특성이 있는 것으로 보고되고 있다.

이러한 맥락에서, 최근 정부는 정보통신기술 강국의 기반을 잘 활용하여 시니어의 사회·경제활동을 확대하기 위한 디지털 에이징(digital aging) 정책을 추진하고 있다. 이는 디지털 사회, 고령사회라는 사회적 이슈에 따라 등장한 개념으로 디지털 플랫폼을 활용하여 은퇴 후에도 이들의 사회·경제활동을 적극적으로 유도하자는 의미이다[2]. 실제로, 최근 유튜브를 통하여, 시니어 크리에이터(senior creator)로 1인 방송에 도전하는 시니어들이 증가하고 있으며[3], 탈잉, 숨고, 탈랜트뱅크 등 재능공유 플랫폼에서는 은퇴 후 강사로 나선 50~60대들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이처럼 시니어들의 디지털 플랫폼을 통한 사회·경제활동이 다수 관측되고 있다. 이들은 그 과정을 통해서 새로운 사회적 네트워크를 구축하는 등 자발적으로 새로운 정체성을 형성하고 있는 것으로 파악되나 아직 이와 관련된 학술적 논의는 미미한 상황이다.

이에, 본 연구는 디지털 플랫폼에서 사회·경제활동을 하는 시니어 17명을 대상으로, 심층 인터뷰(in-depth interview)를 수행하여, 그들의 참여 동기와 경험을 세밀히 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 이들을 ‘시니어’라 칭하는 이유는, ‘고령자, 노인’이라는 용어보다 중립적 의미가 있으며, ‘주니어(junior)’에 상대되는 개념으로 ‘오랜 경험을 갖춘 전문가’ 혹은 ‘은퇴하기 시작하였거나 조만간 은퇴할 예정인 계층’이라는 뜻으로도 통용될 수 있기 때문이다[4].

2. 기존 연구

2.1 시니어에 관한 논의

2026년 초고령사회로의 진입이 예측되는 등 우리나라

라의 고령화 속도는 빠른 속도로 진행되고 있다. 따라서, 시니어를 ‘사회 탈 참여인구’로 분류하여 모든 역할을 멈추게 하는 것은 사회·경제적 차원에서의 손실이 될 가능성이 존재한다[5]. 이에, 시니어의 증가를 사회적 부담으로 인식하기보다는, 새로운 경제주체로의 활동을 적극적으로 유도하여야 한다는 주장이 제기되고 있다.

특히, 최근의 시니어는 더 이상 ‘노쇠함’으로 특정 짓기에 부족할 만큼 단순히 나이든 상태에서의 수명 연장만을 뜻하지 않으며, 건강과 외모 그리고 영양 상태의 젊음이 예전보다 장기화된 양상을 보인다[6]. 그리고 이를 바탕으로 더욱 활동적인 성향을 띠고 있기에, ‘액티브 시니어’라 칭해지기도 한다. 그간 다양한 연구에서 이들의 특성이 규명된 바 있다. 이를 종합하여 보면, 이들은 ‘노년기’의 연령 정의를 다시 분화해야 할 필요가 있다고 이야기될 만큼 그 어느 시대와 비교해도 가장 젊다. 그렇기에, 비참함, 노쇠함, 주변화로운 재현되던 노년기에 소속되기를 거부하고[6], 단순히 ‘장수’하는 것이 아니라 ‘건강하게 타인의 부양을 받지 않고, 경제적으로 부족하지 않으면서, 타인과 교류를 통하여 자아실현하는 성공적 노후(successful aging)’에 대한 욕구를 가지고 있다[7].

그러나 이는 신체·정신적 건강과 함께 경제적 자립 또는 충분한 소득이 있어야 가능하다. 이에, 시니어를 ‘돌봄의 대상이 되는 노년으로의 진입’의 관점에서 사회적 비용이나 복지의 대상으로 보기보다는[8], 사회·산업 구조 변화와 그들의 새로운 특징을 기반으로, 주체적인 관점에서 이들을 이해할 필요성이 존재한다.

이러한 맥락에서 최근, 시니어의 ‘안정적인 삶’에 대한 미래지향적 접근이 요구되고 있으며[9], 그 구체적인 방안으로 ‘복지 관점에서의 일자리 조망’이 아닌, 이들이 자신의 경륜을 탑재하여 경제주체로 계속 참여할 수 있도록 기회를 제공하는 방안들이 논의되고 있다[5].

2.2 시니어의 디지털 기기 및 플랫폼의 활용

그간 시니어의 디지털 기기 활용은 이들의 삶의 만족도를 높이고 고령화 문제를 해결하는데 매우 중요한 역할을 수행함이 규명되어 왔다[10]. 생애주기 상, 이들은 배우자와 사별하거나 은퇴하는 등 가족관계와 사회적 상호작용이 감소하게 되고, 이로 인하여 우울, 분노 장애, 외로움, 두려움 등을 경험하게 된다[11]. 그리고 이러한 상황 속에서 디지털 기기의 적절한 활용은 타인과의 소통 수단이 되어 사회적 고립 예방 및 유대 지속을 가능케 한다[12].

이에 나아가, 최근에는 시니어의 사회적 관계 회복의 수단뿐만 아니라 경제활동의 수단으로 확장되고 있다. 시니어들은 높은 디지털 역량과[13] 삶의 경험과 지혜를 자원으로 하여 디지털 플랫폼에 생산자로서 참여하고 있는 것이다. 대표적으로, 이들이 만든 콘텐츠는 ‘(전직 임원에게 배우는) 회사에서 가르쳐주지 않는 실전 마케팅 지식’부터 ‘30년 영업맨의 시간관리 노하우’와 같이[14], 학교나 책을 통해서 배울 수 없었던 노년의 지혜와 노하우를 공유하거나 은퇴 전 직업의 전문성을 대중에게 알려주는 등의 내용을 표방하고 있다.

이러한 디지털 플랫폼을 통한 사회·경제활동은 초기 투자자본이나 인력투자 규모가 작기에, 혹시 실패하더라도 자영업이나 사업체와 달리 쉽게 다시 시작할 수 있다. 또한, 개인 지식을 기반 자원으로 하기에 부가가치가 크며 나이 제한도 없다. 이에, 일부 언론에서는 이들의 디지털 플랫폼 참여를 ‘은퇴 후 시도할만한 창업 모델’이라 칭하기도 한다. 즉, 시니어 특성의 변화와 4차산업혁명으로 디지털 콘텐츠를 이용해서 수익을 얻는 사회의 진화가 맞물려, 디지털 플랫폼을 퇴직 혹은 은퇴 후 새로운 노후 준비로 바라보는 이들이 증가하고 있는 것이다.

3. 연구방법

본 연구의 목적인 디지털 플랫폼에서 활동하는 시니어들의 참여 동기와 경험 고찰을 위하여, 심층 인터뷰를 통한 질적 연구방법을 차용하였다. 심층 인터뷰는 참여자의 직접적인 목소리를 통하여 그들의 인지, 가치, 태도 등을 이해하는데 가장 적합한 연구방법이며[15], 특히 아직 국내에서 관련 연구가 활발하지 않은 상황이기에 연구대상에 대한 깊이 있는 정보를 얻어낼 수 있다[16].

3.1 자료수집 과정 및 절차

질적 연구에서는 표본추출의 적절성 측면에서, 연구 참여자 선정이 매우 중요하다. 연구주제에 대한 풍부하고 좋은 정보를 제공해줄 수 있어야 하기 때문이다[17]. 이에, 본 연구에서는 유튜브, 탈잉, 숨고, 탈렌트뱅크 등에서 콘텐츠·서비스를 제공하고 있는 50세 이상을 연구대상으로 선정하였다. 연구대상의 연령 기준의 선정배경은 다음과 같다. 일반적으로 우리나라는 50대 중반부터 후반 사이에 정년이 시행되어 생활방식과 경제생활의 변화가 50대부터 시작되며[18], 액티브 시니어에 대한 사회적 정의는 5060 세대를 의미하고 있다. 더불어 현재

5060의 변화를 관찰해야, 장기적인 초고령시대로의 변화에 대응할 수 있다고 판단되기 때문이다.

연구 대상은 본 연구에서는 Spradley(1979)가 제안한 심층 인터뷰 대상자의 선별 기준을 채택하였다[19]. 연구 대상의 선정은 시니어 및 크리에이터 관련 온라인 커뮤니티를 통하여 수행되었으며, 스노우볼 샘플링(snowball sampling) 방식을 활용하였다. 본 연구대상이 연구주제와 철저히 문화화되어 있으며, 현재 해당 상황에 소속되어 있는지 등을 검증하기 위하여, 두개의 필터링 문항(귀하의 만 나이는 어떻게 되는지요? 보기의 플랫폼에서 콘텐츠 및 서비스를 제작하여 공유한 경험이 있으신가요?)을 제시하여 적합성 검토를 수행하였다. 또한, 인터뷰 종료 후 콘텐츠·서비스의 링크를 제출받아 확인하였다.

Table 1. Characteristics of Participants

Code	Gender	Age	City	Operating Period
A	Male	55	Seoul	6 months
B	Female	50	Incheon	2 years
C	Female	53	Chungnam	3 years
D	Male	61	Incheon	4 years
E	Male	59	Seoul	1 year 3 months
F	Female	53	Seoul	8 months
G	Male	60	Gyeonggi	3 years
H	Male	50	Daegu	4 years
I	Male	59	Seoul	1 year
J	Male	65	Gangwon	3 months
K	Male	51	Seoul	2 years
L	Male	60	Seoul	3 years
M	Male	54	Gyeonggi	6 months
N	Female	55	Busan	4 years
O	Male	60	Seoul	9 months
P	Male	60	Gyeonggi	2 years
Q	Female	52	Gyeonggi	5 months

최종적으로 [Table 1]과 같이 17명을 연구 참여자로 선정하였으며, 이들의 평균 연령은 56.3세, 평균 2년 8개월간 디지털 플랫폼에서의 활동 경험이 있는 것으로 나타났다. 다수의 참여자는 유튜브를 단일 플랫폼으로 활용하고 있었으며, 복수의 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 참여자는 6명이었다. 인터뷰는 2020년 10월에서 11월 두 달간 진행하였으며, 대면 인터뷰를 원칙으로 하였으나 일부 물리적 제약이 있는 경우 모바일 메신저, 이메일 인터뷰를 병행하였다. 참여자와의 관계 구축(developing rapport)을 위하여 문항은 도입, 소개 및 전환, 주요 핵

심 질문, 마무리의 단계로 구성하였다[20]. 도입 단계로서 연구의 취지와 방식을 설명한 후, 참여자의 콘텐츠·서비스에 대한 소개를 청취하였다. 이후, 주요 핵심 질문으로 참여 동기를 질문한 후, 이와 연계하여 참여자가 활동 경험을 진술하고, 이에 대한 스스로의 평가를 수행할 수 있도록 유도하였다.

3.2 자료 분석

심층 인터뷰 내용은 전사한 후, 내용분석을 수행하였다. 모바일 메신저를 통하여 참여자들이 자신의 진술 내용을 점검하게 하고 혹시 왜곡되거나 누락된 것이 있는지, 그 내용을 확인하게 하는 단계, 즉 연구대상자 검증(member check)을 통하여 신뢰성을 확보하였다[16].

4. 연구결과

4.1 참여의 동기

첫 번째 도출된 주제는 참여자의 동기이다. 이는 1) 새로운 경제적 돌파구 마련, 2) 본업의 홍보수단, 3) 자신에 대한 기록으로 구분되었다. 가장 많은 참여자가 진술한 동기는 ‘새로운 경제적 돌파구’로, 경제적 동기가 직접적인 원인이 된 것으로 나타났다. 퇴직을 경험한 참여자들은 ‘조기퇴직 후 경제적 어려움(참여자 K)’, ‘퇴직 후 재취업의 어려움(참여자 N)’ 등이 직접적인 계기가 되었다고 하였다. 유튜브에서 ‘사회생활의 경험을 바탕으로 한, 인간관계에서 상처받지 않는 법’ 채널을 운영 중인 참여자 F는 아래와 같이 진술하였다.

‘ 퇴직 후에 심리 쪽 일을 하고 싶어서 자격증 준비도 하고 8년 정도 공부했는데, 퇴직 후에 취업이 어렵더라고요. 인턴 최저나이도 만 46세라... 그래서 방향을 유튜브로 다시 잡았죠(참여자 F). ’

코로나 19 또한 일부 참여자의 일자리에 영향을 미쳤고 휴직, 해고 등의 경험이 디지털 플랫폼 참여를 고려하게 하였다(참여자 O, 참여자 P).

개인 사업을 운영 중이거나, 프리랜서로 경제활동을 지속하고 있는 참여자들은 ‘본업을 지속해서 유지하기 위한 홍보수단’으로 해당 활동을 선택하였다(참여자 C, 참여자 H). 일례로, 프리랜서 자산관리사라고 본인을 소개한 참여자 A는 유튜브에서 ‘돈 버는 아카데미’ 채널을 운

영하며, ‘절세전략, 가업승계전략, 금융·투자전략 등에 대한 컨설팅 영상’을 유튜브에 올리고, 이를 통하여 의뢰인이 연결된다’고 응답하였다. 탈잉에서 코딩교육 관련 서비스를 제공하고 있는 참여자 M 또한, 본업인 교육업과 연관성이 있으며, 플랫폼을 통하여 자신의 수업을 홍보하고 학생들을 유치하고 있다고 응답하였다.

마지막 유형은 ‘자신에 대한 기록’이 동기가 된 유형이다. 여행업(응답자 O), 영어 교육업(응답자 H)과 같이 특정 업 종사 경험에 대한 기록 혹은 오지캠핑(응답자 I), 카약피싱(응답자 G)과 같이 취미의 기록과 정보공유를 위한 참여자들이다. 이들은 새로운 수익원 창출에 대한 기대와 더불어, 경험·노하우를 기록하고 공유하기 위하여 시작하게 되었다고 진술하였다. 섬유무역업에 종사한 응답자 E의 경우, ‘은퇴 준비과정을 공유’하는 채널과 ‘패션 섬유 기초지식’을 전달하는 두 가지 채널을 운영하고 있었으며, 각 채널의 주 시청대상 또한 상이하였다.

‘ 처음에는 은퇴 준비가 목적이었어요. 저 자신이 은퇴를 준비하며 공부한 것을 남기면서 약간의 경제적 수입을... 노후 행복 관련 콘텐츠를 40~60대를 대상으로 했죠. 그러다보니 직업 경험도 (공유)하고 싶어서, 패션 섬유에 대한 기초지식과 정보를 나누는 채널을 별도로 더 시작했어요. 주 시청대상은 20~30대고 제 경험과 지식을 필요로 하는 후배들에게 주는 게 목적인 채널이죠(참여자 E). ’

업이나 취미에 대한 기록과 별개로 ‘자기 자신’ 자체를 기록하는 것이 목적이란 응답한 참여자들도 존재하였는데, 이는 부모·배우자의 사별, 자녀의 독립과 같은 생애 주기상 특성과 연관되어 있었다. 앞서 동기들이 경제적 동기와 밀접한 연관이 있던 반면 해당 유형은 ‘현재 자신의 모습’을 담아두는 것 자체에 큰 의미를 두고 있었다.

‘ 갑작스런 친정엄마의 사고로 인해... 엄마가 너무 보고 싶고 그리워졌습니다. 나중에 우리 자식들이 엄마인 내가 건강하고 행복하게 세상을 살았다는 것을 영상으로 남겨서 보고 싶고 그리울 때 볼 수 있게 해주자는 생각으로 시작했어요(참여자 B). ’

4.2 활동에 대한 평가와 기대 대비 성과

두 번째 단계로, 참여자가 자신의 활동에 대한 평가를 수행하였으며 그 과정에서 본인이 겪은 어려움과 고민, 이를 극복하려 했던 노력과 성과들을 진술하였다.

4.2.1 어려움과 극복의 기재

참여자들이 경험한 어려움은 1) 콘텐츠 촬영·편집의 어려움, 2) 기대에 미치지 못하는 성과, 3) 가족 및 주변의 시각으로 나뉘었다. 공통적으로 참여자들은 제작 중인 콘텐츠·서비스가 본업 혹은 취미와 관련이 있기에, 내용을 기획하고 구성하는 데는 큰 어려움이 없다고 진술하였다. 그러나, 촬영·편집에 있어서 실질적인 어려움을 겪는다고 진술하였다.

‘역시나 편집하는 게 제일 힘들었던 것 같습니다. 리얼로 6~9시간 촬영 후 편집하러니 너무 힘들죠(참여자 G)’

그리고 이를 해결하기 위하여, 자녀와의 도움을 받거나 직접 책이나 영상을 찾아보며 학습한다고 진술하였다.

‘전체적인 구상과 기획은 제가 하고, 편집은 아들이 퇴근 후 도와주고 있어요. 주 1~2회 올리니까 콘텐츠 고갈 같은 어려움은 없는데 편집을 못 해서... (참여자 O)’

두 번째 어려움은 구독자, 조회 수, 의뢰율, 체결률로 대변되는 성과와 관련된 것이다. 탈잉, 숨고 플랫폼을 활용하고 있는 한 참여자는 성과가 적을 때, ‘계속 신경 쓰고 기다리게 되고, 아쉬움이 크다(참여자 Q)’는 실망감을 드러내기도 하였다. 그들은 그 원인을 홍보 부족에서 찾기도 하였다(참여자 A, 참여자 O). 유튜브를 활용하고 있는 참여자의 경우, ‘대중들의 호기심을 자극할 수 있는 자극적인 콘텐츠를 만들라는 구독자의 댓글에 흔들리고 싶은’ 마음이 들기도 한다고 진술하였다(참여자 F)’.

이어, 일부 참여자들에게는 ‘가족 및 주변의 시각’이 가장 큰 걸림돌이라 응답하였다. 참여자들은 ‘신기해하는 시각’, ‘쑥스러움’ 등 때문에 주변에 알리지 않았다고 응답하기도 하였으며, ‘저러다 말겠지. 하다 하다 그런 일을 하냐는 반응’ 등의 일부 부정적인 시선들이 힘들었다고 진술하였다(참여자 K).

‘가족들은 알고 있으나 지인들에게는 아직 스스로 쑥스러운 생각이 들어, 알리지 못하고 있습니다. 얼굴을 드러내고 유튜브를 한다는 게... 나이도 좀 신경 쓰이고 말도 잘하지 못한다는 생각이 부끄럽기도 하고... (참여자 E).’

일부 참여자들은 가족이 자신의 활동에 큰 관심을 가지지 않는다고 응답하였지만(참여자 D), 가족이 편집, 모니터링의 지원군의 역할, 콘텐츠·서비스에 대한 검열 역할을 하고 있다고 진술한 참여자도 있었다.

‘사춘기를 겪는 딸들은 종종 핀잔을 주죠. 전에는 딸들 사진도 마음껏 올렸는데, 이제 사춘기에 접어드니 감히 시도도 못 합니다. 지금은 그래서 (영어교육) 콘텐츠가 조금 바뀌었어요(참여자 H)’.

가족이 노출되는 콘텐츠를 제작하는 경우, 가족과의 갈등을 경험하기도 하였다(참여자 H, 참여자 J, 참여자 K). 이를 해결하기 위해서 ‘끊임없는 설득’과 ‘부탁’을 하기도 하였지만, ‘수익이 생기고부터는 든든한 우군’이 되기도 하였다 진술하였다(참여자 K).

‘배우자가 강력하게 견제하고 있습니다. 개인사 혹은 가정사가 노출되는 것을 싫어하더군요. 하지만 끈질기게 설득하면서 해나가고 있습니다. 내용은 매번 사전에 점검받고 있지요. 하하. (참여자 J)’.

4.2.2 디지털 플랫폼 참여로 달라진 삶, 성과

참여자들은 디지털 플랫폼을 통한 활동으로 얻은 것들에 대하여 자유롭게 이야기하였으며, 이를 정리하면 1) 높아진 자기 존중감(사회적 인정과 교류의 즐거움), 2) 수익, 3) 성취감으로 유목화할 수 있다.

가장 많이 언급된 것은 ‘자존감의 향상’이다. 참여자들은 디지털 플랫폼을 통한 활동이, ‘삶의 큰 활력’, ‘권태로운 일상에 신나는 소일거리(참여자 J)’라 진술하였다.

‘삶이 더욱 풍요로워졌어요. 누군가가와 서로 교류한다는 것, 그 자체만으로도 삶에 큰 위로가 되고요... 그들의 반응으로 인해 배우는 것들도 많아요(참여자 H)’

특히, 참여자들은 ‘다른 사람·다른 세대와 교류하는 것’을 가장 큰 가치로 꼽았다. 은퇴나 퇴직을 경험하는 시니어들은 자연스레 타인과의 소통, 사회적 고립을 경험하기 쉽다[12]. 그러나 디지털 플랫폼은 시니어 간 결집의 장이 되기도 하였다. 참여자 G는 ‘구독자분들이 모일 수 있는 (온라인) 카페를 만들어달라고 해서 카페도 만들었고 회원이 330명 넘었다고 하였으며, 참여자 I는 디지털 플랫폼 참여 경험을 공유하기 위하여 가입한 온라인 카

페의 활동이, 오프라인 모임으로 이어지는 경우가 많다고 진술하였다.

‘각계각층의 사람을 만날 수 있는 장점이 있습니다. 실제로 오프라인 모임도 종종 가지며 도움받고 주기도 하죠. 저 같은 경우는 모임 친구들에게 영정사진 재능기부를 많이 하고 있습니다. 농사일하시는 회원님은 제게 농산물을 보내주기도 하고요... 저는 그분들이 못 구하는 농기구 부품들을 서울에서 구해서 보내주기도 하고요(참여자 I)’.

또한, 디지털 플랫폼은 다른 세대와의 가교역할을 하기도 하는 것으로 나타났다. 참여자들은 ‘젊은 사람들과 하니, 생각도 젊어지는 것 같고(참여자 G)’, ‘다른 세대와도 말이 통하는 느낌(참여자 B)’이라 진술하였다. 특히, 자신의 직업 관련 경험을 전달하는 채널을 운영 중인 참여자 E는 자신의 채널에 달린 20~30대 구독자들의 댓글들(‘선생님, 유용하고 소중한 지식을 주셔서 감사합니다. 원단 수출하는 저에게 너무 필요한 콘텐츠입니다. 열심히 배우겠습니다’, ‘저도 섬유 일을 하는데 생산현들링은 부족합니다. 선생님에게 정말 많이 배우고 싶습니다’ 등)을 보여주며, 이런 댓글들을 보면 매우 감동스럽다고 하였다.

시니어들은 은퇴와 퇴직을 경험하며 사회적 관계가 축소되기 쉽다. 그렇기에, 시니어의 사회경제적 활동의 중요성을 강조하는 활동이론(activity theory)과 지속(continuity theory)에서는 시니어가 과거 수행했던 역할과 유사한 역할 및 관계를 유지하는 등 지속적인 사회적 상호작용에 참여하면 삶의 질을 유지할 수 있음이 규명된 바 있다[21]. 심층 인터뷰 결과에서 나타났듯이, 디지털 플랫폼에 참여는 이들에게 자긍심의 향상과 자아실현의 기회를 제공하고 있다. 더불어, 여성 참여자의 경우, ‘갱년기 우울에서 벗어날 수 있었고... (참여자 F)’, ‘나이에 대한 두려움이 사라진 것, 그게 최고 득이지 않을까... (참여자 Q)’라 진술하기도 하였다.

이들의 얻고 있는 수익 수준은 매우 상이했다. 유튜브 활동의 지표라 할 수 있는 구독자를 기준으로 살펴보면, 참여자들은 최소 114명에서 최대 263,000명의 구독자를 보유하고 있었다. 최대 구독자를 보유하고 있는 참여자 K를 제외하고, 다른 참여자들의 구독자 평균은 2,200명 정도로, 평균 월 구독자가 2,000명을 넘는 참여자들은 월 10~20만원 정도의 수익이 있다고 응답하였다. 반

면, 1,000명 미만의 구독자들을 보유하고 있는 참여자들은 ‘욕심만큼 구독자나 조회 수가 올라지지는 않는다(참여자 J)’며 아쉬움을 비치기도 하였다. 유튜브 외 탈잉, 숨고, 탈렌트뱅크 등의 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 참여자들은 월 2만 원 수준의 수익이 생긴다고 응답하였다. 이처럼 다수의 참여자는 처음 기대 대비 경제적 성과가 낮은 편이었다. 그러나, 263,000명의 구독자를 보유한 참여자 K는 ‘광고수익 등을 합하면 월 1,000만원 이상을 벌 때도 있다’고 진술하였는데, 참여자 간 수익의 편차가 매우 큰 것을 알 수 있다.

이들이 제시한 성과 중 마지막은 ‘성취감’이다. 수익과 별개로, 이들은 자신의 나이를 비추어 이야기하며, ‘개인 일생 발자취를 남길 수 있는 것 자체로 가족과 친척에게 선물(참여자 D)’이며, ‘아이들에게 줄 수 있는 위대한 유산(참여자 A)’이기에 하나하나 만들어 간다는 성취감이 있다고 진술하였다.

4.3 안정적 활동을 위한 필요사항

마지막 주제는 시니어들이 디지털 플랫폼을 통한 사회·경제적 활동을 이어가는 데 필요한 사항은 무엇인가이다. 이는 1) 인식의 개선, 2) 가족의 지지, 3) 교육 지원(교육 프로그램)으로 정리될 수 있다.

일부 참여자들은 인터뷰 초반 자신의 활동에 관하여 이야기할 때 강한 자긍심을 느낀다고 하였지만, 지인·주변의 반응에 대해 질문을 하였을 때 다소 주춤하기도 하였다. 참여자 H는 디지털 플랫폼에서의 활동이 ‘나를 온전히 드러내는 것’이라 이야기하면서, ‘나를 드러내는 것이 쉽지는 않지요. 근데 (이 활동은) 나를 온전히 드러내는 기로 마음먹은 것(참여자 H)’이라 표현하기도 하였다. 그리고, 이러한 활동을 ‘신변잡기’라 보는 사회의 부정적인 시각(참여자 A), 시니어 스스로의 인식 또한 개선되어야 할 필요성이 있다고 바라보았다.

‘개인적으로 중년의 삶에 대해서 사회적인 시선이 좀 활기찬 삶으로 바라봐주길 바라고... 중년들 역시 자기 삶을 늘 새롭게 가꾸기 위해서 노력해야 한다고 생각합니다. 제 주변엔 50 중반인데 스스로 할머니라고 이 나이에 뭐해? 죽으면 그만인데... 그런 이야기를 많이 듣게 됩니다. 우리 시대는 100세를 충분히 살 것 이라고 말해도 그렇게까지 살아서 뭐해? 이런 이야기도 하거든요. (참여자 B)’

두 번째로는, 배우자 혹은 자녀 등 가족의 지지와 도움이 공통적으로 거론되었다. 자녀와 함께 거주하고 있는 참여자들은 ‘디지털 플랫폼 및 기기에 익숙하지 않기에, 젊은 세대인 자녀의 실질적인 도움(참여자 O)’이 가장 중요하다고 응답하였다. 더불어 아직까지 해당 활동이 큰 경제적 수익이 되지 못하기에, ‘컴퓨터 앞에 수 시간 앉아 있어야 하는 상황 자체를 이해해 주는 가족의 도움이 가장 크다(참여자 I)’고 응답하였다.

마지막은 ‘교육 지원’이다. 참여자들은 관련 활동에 필요한 지식이나 정보를 지속적으로 얻을 수 있는, 교육에 대한 수요를 가지고 있었다. 이를 정리하면, 이러한 활동에 대한 정보가 부족한 시니어들을 대상으로 한 기본 교육(참여자 I)과 더불어, 구체적으로 본인들이 어려움을 겪고 있는 촬영·편집·제작과 관련된 교육(참여자 E) 등의 지원이 필요하다고 하였다.

‘유튜버 자체를 모르는 친구들도 의외로 많습니다. 그런 분들에게는 신세계로 다가올 수 있는 체험이기에 주변 문화센터나 공공기관에서 교육으로 이 사회에서 뒤처질지 모르는 시니어들을 인도해 주었으면 합니다. 아무래도 젊은 세대보다는 감이 떨어지니까... (참여자 I)’

그리고 아직 이러한 교육에 지역 간 격차가 있기에, ‘서울 외 지방에도 콘텐츠 관련 교육 강습 기회 및 장소가 늘어나서 (디지털 플랫폼이) 어렵다고 생각하는 시니어들에게 실질적인 도움을 주길 바란다’는 의견 또한 제시되었다(참여자 D).

5. 결론과 논의

본 연구는 디지털 플랫폼을 활용하여, 사회·경제활동을 수행하는 시니어를 대상으로 그들의 참여 동기와 경험을 고찰하기 위하여 수행되었다. 17명을 대상으로 심층 인터뷰를 수행한 결과, 세 가지의 주요 주제를 도출하였다. 첫 번째 주제는 참여 동기이다. 시니어들은 새로운 경제적 돌파구, 본업의 홍보, 기록의 수단으로 인식하고 참여하고 있는 것으로 나타났다. 두 번째 주제는 활동에 대한 평가와 기대대비 성과이다. 콘텐츠 촬영·편집, 기대에 미치지 못하는 성과, 가족 및 주변의 시선이 어려움으로 나타났다. 특히, 다수의 참여자가 디지털 플랫폼을 경제활동의 수단으로 인식한 반면 실제, 구독자, 조회 수,

의뢰율, 체결률, 광고수익 등으로 대변되는 성과는 매우 낮은 것으로 나타났다. 그간 다수의 연구에서 규명된 바 있듯이, 해당 플랫폼의 참여는 궁극적인 ‘일자리’가 아닌 ‘일거리’이기에 안정적인 소득으로 이어지지 못하는 경우가 많다[22]. 탈잉, 숨고, 탈렌트뱅크 등의 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 참여자들은 월 2만 원 수준, 유튜브 구독자가 2,000명을 넘는 참여자들은 월 10~20만원 정도의 수익이 있다고 응답하였다. 그러나, 이들에게는 이러한 수익 외에 높아진 자기 존중감과 성취감이 큰 성과인 것으로 나타났다. 본래 시니어들은 나이 듦에 따라 자연스레 사회적 유대의 축소와 사회적 네트워크의 손실을 경험하게 된다. 그리고, 이로 인하여 외로움, 두려움, 우울 등을 경험하게 된다[11]. 디지털 플랫폼의 참여는 이들이 다른 사람·다른 세대와 교류할 수 있는 기회를 제공하였고, 그 결과 자존감의 향상에 긍정적인 기여를 한 것으로 보인다. 이는 시니어들의 온라인에서의 활동은 자아 실현의 기회를 제공하여, 개인의 심리적 정서와 삶의 질 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 논의들을 지지하는 결과이다[23]. 마지막 주제는 안정적인 활동을 위한 필요사항이다. 인식의 개선, 가족의 지지, 교육 지원으로 유목화되었다. 인식의 개선은 사회적 인식과 더불어, 시니어 스스로의 인식 개선이 필요하다고 논의되었다. 나이 듦에 따라 신체적, 심리적 변화가 동반되고 퇴직 또는 배우자의 사망과 같은 삶의 주기 변화를 겪게 된다. 따라서 시니어 스스로 성장의 기회가 낮게 되는 측면이 존재한다. 그렇기에, 스스로 인식을 전환하고 사회·경제활동에 지속적으로 참여하도록 유도하는 것은 사회적으로도 매우 중요한 과제이다. 더불어, 참여자들은 교육지원의 필요성을 강조하였다. 최근 사회·경제는 디지털 플랫폼 기반으로 재구성되고 있다. 그렇기에, 시니어들의 디지털 리터러시(digital literacy)는 매우 중요한 주제이다. 디지털 기기를 이해하고 활용하는 수준이 새로운 차원의 디지털 격차(digital divide)를 만들어 낼 수 있다. 따라서 교육을 통한 시니어의 사회적 배제 극복 방안의 고민이 요구된다[24].

이처럼, 본 연구는 디지털 플랫폼을 통하여 사회·경제활동을 하는 시니어들의 동기와 경험을 면밀히 고찰함으로써, 그들에 대한 체계적인 이해를 수행하고자 하였다. 본 연구의 의의는 다음과 같다. 먼저, 학문적 기여이다. 그간 시니어와 관련된 다수의 논의가 수행되었지만, 이들을 사회·경제활동의 주체로 바라보기보다는 ‘돌봄의 대상’이 되는 노년으로의 진입’의 관점에서 사회적 비용이나 복지의 대상으로 한정하여 본 측면이 존재한다[8]. 따라

서 본 연구의 결과를 통하여, 사회·산업 구조변화와 그들의 새로운 특징을 기반으로, 주체적인 관점에서 이들의 참여 활동을 이해할 수 있기를 기대한다. 다음으로 사회적 기여도는 다음과 같다. 앞서 논의한 바와 같이, 최근 초고령사회의 진입을 앞두고 사회의 관심사와 정책은 시니어를 향하고 있으며, 이는 세계 모든 나라가 당면하고 있는 과제이다. 따라서, 이들의 성공적인 노화와 사회의 고령화를 위한 체계적인 대응이 요구되는 시점이다. 이에, 본 연구결과를 통하여 시니어의 디지털 플랫폼을 기반으로 새로운 역할의 습득, 사회적 지지망의 유지와 지속적인 소득원 확보의 과정을 이해하고, 이들의 독립적이고 활동적인 상태를 유지를 위한 정책 및 전략 수립에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 관련 기반 연구가 부족한 시점에 한정된 참여자를 대상으로 수행하였다는 한계가 존재한다. 따라서 본 연구를 기반으로 향후 디지털 플랫폼에 참여하는 시니어의 특성 및 참여 플랫폼 등을 중심으로 세분화하여, 그 특성과 행태, 전략 등을 고찰하는 후속 정량연구가 수행이 가능할 것이라 예측된다. 더불어, 향후 시니어의 디지털 플랫폼을 통한 사회·경제적 활동의 진입장벽의 구체적인 해결방안에 대한 논의도 필요할 것이라 사료된다.

REFERENCES

- [1] Maeil Business NewSpaper. (2020.01.12.) *The 'Gig Worker' Platform Connecting 5080 Generations is Emerging*
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/01/37699/>
- [2] Seoul Digital Foundation. (2019.10.29.). 'Seoul Digital Aging Forum'
- [3] KBS News. (2019.09.17.). *One Person Broadcast Challenge for the Elderly*,
<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4284333&ref=A>
- [4] H. Cho, D. Lee, D. Koh & S. Kim. (2017). The Analysis of Characteristics and Consumption Pattern of Each Generation: Focuses on the Post-baby Boom Generation, *KiET Report*.
- [5] K.R. Seo. (2020). *Senior, Who Are They*,
<https://lifejump.co.kr/NewsView/1YYV9M2ZL9>
- [6] E. Choi. (2019). The Autonomy of the Elderly in Constructing Medical knowledge through Digital Media. *Korean Journal of Medical Ethics*, 22(2), 174-185.
- [7] Y.S. Park. (2012). *A Study on Determinants Affecting Continuity of Activity among Participants in Job Creation Project for Older Adults—focused on Market Oriented Type*, University of Seoul.
- [8] Y.J. Kim. (2014). An Exploratory Study on the Current Economic Crisis and Solution to Re-employ Senior Consumer, *Crisisnomy*, 10(12), 199-221.
UCI: G704-SER000001473.2014.10.12.006
- [9] H. Koo & J. Kim. (2015). An Exploratory Study on the Possibility Job Creation for the Aged as Creating Shared Value, *Consumer Policy and Education Review*, 11(3), 41-73.
DOI: 10.15790/cope.2015.11.3.041
- [10] R. Zheng, J. Spears, M. Luptak, & F. Wilby. (2015). Understanding Older Adults' Perceptions of Internet Use: An Exploratory Factor Analysis, *Educational Gerontology*, 41(7), 504-518.
DOI: <https://doi.org/10.1080/03601277.2014.1003495>
- [11] N. Shapira, A. Barak, & I. Gal. (2007). Promoting Older Adults' Well-being through Internet Training and Use, *Ageing and Media Health*, 11(5), 477-484.
DOI: 10.1080/13607860601086546
- [12] N. Selwyn, S. Gorard, J. Furlong, & L. Madden. (2003). Older Adults' Use of Information and Communications Technology in Everyday Life, *Ageing and Society*, 23(5), 561-582.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S0144686X03001302>
- [13] S. Kim. (2019). Direction of Consumer Policy for the Elderly: Focusing on Consumer Alienation, *Journal of Consumer Policy Studies*, 50(3), 127-154.
DOI: 10.15723/jcps.50.3.201912.127
- [14] Asiae News. (2020.01.25.). *Challenge the Kids Channel to Earn Billions... "Silver YouTuber"*,
<https://view.asiae.co.kr/article/2020012512471214505>
- [15] O. Jeon, H. Lee & M. Na (2020) The Changes in the Internal Organization and Members' Role Identity of Local Broadcasting Companies due to Management Crisis: Focusing on the In-depth Interview, *Journal of Digital Convergence*, 18(2), 427-437.
DOI: 10.14400/JDC.2020.18.2.427
- [16] N. Um. (2020). Millennial Consumers' Attitude toward SNS False and Exaggerative Advertising through In-depth Interview, *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 459-467.
DOI: 10.14400/JDC.2020.18.10.459
- [17] E. Jeon. (2019), Needs Assessment of Health Education for Adults with Lately Visual Impairments using Focus Group Interview, *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 319-328.
DOI: 10.14400/JDC.2019.17.2.319
- [18] B.S. Kang. (2020). *Seniors' Entrepreneur Competency and Startup Support on Entrepreneurship Efficacy, Opportunity Awareness, and Startup Intention*, Sejong University.

- [19] J.P. Spradley. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [20] R.A. Krueger. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
- [21] Y.J. Kim. (2014). An Exploratory Study on the Current Economic Crisis and Solution to Re-employ Senior Consumer, *Crisisnomy*, 10(12), 199-221.
UCI: G704-SER000001473.2014.10.12.006
- [22] C.A. McMellon & L.G. Schiffman. (2002). Cybersenior Empowerment: How Some Older Individuals Are Taking Control of Their Lives. *Journal of Applied Gerontology*, 21(2), 157-175.
DOI: <https://doi.org/10.1177/07364802021002002>
- [23] T. Liechty, C. Yarnal, & D. Kerstetter. (2012). 'I Want to Do Everything!': Leisure Innovation Among Retirement-age Women. *Leisure Studies*, 31(4), 389-408.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.573571>
- [24] J. Percival & J. Hanson. (2006). Big Brother or Brave New World? Telecare and its Implications for Older People's Independence and Social Inclusion. *Critical Social Policy*, 26(4), 888-909.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0261018306068480>

박 수 경(Soo Kyung Park)

[정회원]



- 2017년 : 연세대학교 일반대학원 기술경영(경영학 박사)
- 2017년 ~ 2019년 : 연세대학교 IT정책전략연구소 전문연구원
- 2019년 ~ 현재: 연세대학교 정보대학원 연구교수
- 관심분야 : 플랫폼 비즈니스 전략, 기

술경영, IT 정책

· E-Mail : sk.park@yonsei.ac.kr

이 봉 규(Bong Gyou Lee)

[정회원]



- 1988년 : 연세대학교 상경대학(학사)
- 1992년 : Cornell University(석사)
- 1994년 : Cornell University(박사)
- 2005년 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- 2018년 ~ 2020년 : 연세대학교 학술정보원 원장

· 관심분야 : 플랫폼 비즈니스 전략, ICT·콘텐츠, IT 정책

· E-Mail : bglee@yonsei.ac.kr